

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan kebanggaan para wanita modern seperti sekarang ini yang selalu ingin menampilkan dan memperlihatkan eksistensi diri didalam sosialitas. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seorang wanita agar menghasilkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern dan cenderung praktis tersebut menuntut seseorang melakukan kegiatan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini juga berlaku dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh yang selalu menghiasi dan mempercantik diri dengan proses yang cepat juga instan. Bagi wanita, penampilan dan kecantikan itu begitu penting karena didukung oleh popularitas, sosialnya, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi dari daya tarik fisik seseorang. Produk kecantikan dan perawatan tubuh merupakan sebuah produk yang memiliki sebuah kemampuan agar dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, yang sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk menjelaskan identitas diri secara sosial dimata masyarakat (Ferrinadewi, 2005).

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia telah berkembang sangat pesat dengan munculnya berbagai macam merek produk kecantikan yang dijual dipasaran. Menurut data dari International

Cosmetics Club menyatakan bahwa, kosmetik impor telah mencapai Rp 4 miliar hingga sampai Rp 10 miliar disetiap bulannya. Bahkan, pada tahun 2015 produk kosmetik impor selama setahun sudah mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu, untuk dipasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) dalam mencapai omset untuk penjualan produk kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan. Industri kosmetik didalam negeri mendapatkan sebuah tantangan dengan beredar berbagai produk kosmetik dipasaran. Menurut data Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik di Indonesia, pada tahun 2015 penjualan produk kosmetik meningkat dari 30% di tahun 2014. Pada tahun 2016 tersebut produk kosmetik di prediksi naik kembali menjadi 30%. Dari peningkatan tersebut dapat ditopang oleh peningkatan penjualan serta penurunan bea cukai yang masuk seiring terjadinya perjanjian perdagangan bebas (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia). Hal tersebut menunjukan bahwa penggunaan kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia sangat tinggi peminatnya. Mengikuti perkembangan zaman sekarang ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer sebagian kaum wanita. Hal itu memberi peluang untuk industry kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia, sehingga banyak yang bermunculan produk – produk baru dipasarkan yang bisa menimbulkan persaingan yang ketat.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini telah banyak ditemui dipasaran, mulai produk kecantikan untuk jenis kulit tertentu hingga dengan produk kecantikan yang memiliki lisensi halal untuk kaum muslimah. Sangatlah banyak ragamnya produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ditawarkan dengan memberikan manfaat akan penggunaan yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Nuning S. Barwa selaku Preseiden Persatuan Kosmetik Indonesia, berpendapat bahwa pada tahun 2015 Indonesia bekerja sama dengan perdagangan bebas ASEAN Economic Community (AEC). Industri kosmetik merupakan industry persaingan pada AEC. Menurut persatuan perusahaan kosmetik di Indonesia, pasar kosmetik Indonesia tidak diperebutkan di Indonesia saja, tetapi juga dari negara ASEAN. Perdagangan bebas AEC juga melibatkan produsen barang – barang impor yang masuk Indonesia, sehingga persaingan semakin ketat. Saat produk lokal tidak hanya berkompetisi dengan produk lokal saja, namun juga dengan produk luar negeri. Produsen kosmetik luar negeri melihat Indonesia sebagai pasar yang potensial karena kondisi perekonomian di Amerika Serikat dan Eropa saat itu sedang melemah. Disisi lain juga, perdagangan bebas membuat industri kosmetik Indonesia lebih meningkatkan produk, kualitas dan bagaimana pemasarannya, sehingga dapat bersaing dengan kosmetik di luar negeri lainnya. Industri kosmetik di Indonesia berkembang secara cepat, karena tingginya permintaan dalam negeri dan luar negeri menjadikan industri kecantikan tetap maju.

Kemajuan penjualan kosmetik tersebut didukung oleh peningkatan permintaan pasar.

Didalam kehidupan ekonomi seperti sekarang ini, bidang yang tidak kalah penting adalah berbisnis produk kecantikan dan perawatan tubuh. Strategi merupakan sesuatu yang sangat penting didunia bisnis seperti sekarang ini. Perlu sebanyak – banyaknya strategi jitu agar perusahaan dapat merebut permintaan pasar. Untuk itu, perusahaan dituntut aktif dalam memasarkan produknya tersebut. Dalam menuntut sebuah kepercayaan dan berbagai tuntutan kehidupan bermasyarakat, sangat jelas perlu sikap yang sangat memikirkan kepentingan umum dan diri sendiri seperti berjiwa besar, tanggung jawab, kejujuran, dan sebagainya, karena unsur tersebut penting dalam dunia usaha dan bisnis. Berwirausaha merupakan salah satu bentuknya bisnis yang dilakukan oleh masyarakat. Bisnis tersebut merupakan dalam bentuk produk kecantikan Naobe Skincare. Bisnis ini di produksi oleh PT. Anugrah Familindo Utama, Tangerang, Indonesia, sejak awal tahun 2015 (Ferrinadewi, 2005).

Naobe Skincare menurut data yang dikutip peneliti melalui *website* resminya www.Naobeskincare.net, memiliki makna yang artinya adalah awet muda dan berasal dari Yunani yang biasa digunakan pada bayi perempuan. Naobe Skincare adalah Skincare terbaru yang masih banyak orang yang belum mengenal produk tersebut. Visi dari Naobe Skincare adalah “menyediakan produk kecantikan alami yang aman untuk segala jenis kulit dan menjadi pilihan alami yang pertama bagi semua orang”.

Produk Naobe ini digemari tidak hanya karena mengeluarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai tersendiri bagi penggunanya.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang hingga saat ini masih dijalankan produk kecantikan Naobe Skincare yaitu memasarkan produk melalui media sosial. Memasarkan produk ini merupakan sarana untuk menjalankan kehidupan industri, seakan –akan menjadi bahan utama yang dapat diolah agar menghasilkan daya tarik bagi konsumennya. Beragamnya media sosial seperti Instagram serta Facebook yang sampai saat ini masih bertahan untuk menjadi penyalur konsumen dalam pemasaran produk kecantikan Naobe Skincare. Terlihat dari adanya pertumbuhan belanja yang meningkat dari tahun ketahunnya.

Pasar memerlukan strategi agar bersaing dengan produk sejenis dipasaran. Pasar yang fungsinya dengan baik hanya mungkin dimasuki oleh produsen yang menguasai *information content* yang dibutuhkan konsumen dalam produk dan jasa, keadaan seperti ini maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kreadibilitasnya untuk tetap bertahan didunia bisnis (Assael, 2001).

Menerapkan strategi komunikasi dalam pemasaran akan membantu untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Pada nyatanya dibutuhkan komunikasi untuk dapat memenuhi target pada konsumen secara tepat. Dalam hal ini promosi dan pemasaran menjadikan bagian yang tidak bisa dipisahkan, agar dapat

menginformasikan serta menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Morissan, 2010).

Alasan peneliti tertarik memilih produk kecantikan Naobe Skincare dikarenakan penjualan di media sosial Instagram @Naobeskincare dari tahun 2015 mencapai 30% penjualan tiap bulannya, sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dipasar produk kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia dengan banyaknya competitor dan ekonomi Indonesia yang tidak stabil hingga sekarang ini pada tahun 2017 mencapai 75% penjualan pertahun. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Naobe Skincare (Studi pada Media dan Perusahaan Naobe Skincare)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang telah dikemukakan dapat dirumuskan dengan **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Naobe Skincare melalui Media dan Perusahaan Naobe Skincare?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Naobe Skincare melalui Media dan Perusahaan Naobe Skincare.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah literature penelitian kualiatatif dan bagaimanan strategi komunikasi tentang produk kecantikan melalui Media dan Perusahaan Naobe Skincare.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi produk kecantikan Naobe Skicare sebagai tolak ukur penyampaian strategi komunikasi pemasaran. Sekaligus bisa menjadikan masukan bagi pengelola perusahaan produk kecantikan Naobe Skincare dan juga untuk mahasiswa agar memberikan manfaat berupa wawasan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.